

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi online dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Kue Kering Hj. Norma secara parsial atau simultan. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari konsumen Kue Kering Hj. Norma. Populasi penelitian ini adalah konsumen Kue Kering Hj. Norma dengan menggunakan teknik non probability sampling yaitu *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 100 responden. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji t (parsial) dan uji f (simultan).

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan untuk *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kedua variabel yaitu promosi online dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Promosi Online, Brand Image dan Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of online promotion and brand image on purchasing decisions at Kue Kering Hj. Norma partially or simultaneously. This study uses primary data, namely data obtained directly from consumers of Kue Kering Hj. Norma. The population of this research is consumers of Kue Kering Hj. Norma using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling, with a sample of 100 respondents. The research instrument used a questionnaire and analyzed using multiple linear regression analysis with t test (partial) and f test (simultaneous).

The results of this study indicate partially online promotion has a significant effect on purchasing decisions and for brand image partially has a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the two variables, namely online promotion and brand image, have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : *Online Promotion, Brand Image and Purchasing Decisions.*